

Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira

Manuele de Carvalho Beux

Graduada em Administração – Faculdade Anhanguera de Passo Fundo
manuele.beux@yahoo.com.br

Viviane Rossato Laimer

Doutoranda em Desenvolvimento Regional – UNISC
vivianelaimer@gmail.com

Claudionor Guedes Laimer

Doutorando em Administração – UNISINOS
claudionorlaimer@gmail.com

Resumo

Este estudo tem o objetivo de analisar a percepção dos clientes com relação à qualidade no atendimento em instituição financeira. Tendo sido realizado o estudo em uma instituição financeira, localizada em uma cidade do norte do estado do Rio Grande do Sul. Para o desenvolvimento do estudo utilizou-se um instrumento de coleta de dados com escala Likert, cuja análise ocorreu através de um tratamento estatístico simples. Os resultados evidenciam que os clientes percebem a qualidade dos serviços e avaliam com base na sua percepção. Durante o estudo foram analisadas as variáveis: espaço físico, segurança, limpeza e organização das unidades, conhecimento dos colaboradores com relação aos produtos e serviços, rapidez e agilidade no atendimento, abordagem inicial oferecida pelo colaborador, vestimentas dos colaboradores, qualidade no atendimento oferecido, presteza e rapidez no auxílio para resolução de um problema e o tempo de espera no atendimento telefônico. Com exceção do tempo de espera no atendimento telefônico, que mostra a insatisfação dos clientes, as demais variáveis avaliadas demonstram a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento. Satisfação dos clientes. Instituição financeira.

1. Introdução

Atualmente, o mercado encontra-se em um momento altamente competitivo no qual os clientes têm à sua disposição inúmeras opções de produtos e serviços, com uma grande diversidade de preços e de qualidade. Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais informados, exigindo não somente produtos e serviços, mas um diferencial no atendimento.

Em um passado recente, havia uma baixa competitividade em alguns setores da economia, com o passar do tempo, ampliou-se o número de concorrentes o que criou inúmeras opções de produtos e serviços no mercado. Além disso, o avanço da tecnologia da informação possibilitou o desenvolvimento de novas formas de atendimento ao cliente, o que exigiu investimentos em tecnologia para atender a demanda.

Neste contexto, as organizações de todos os setores da economia estão se adaptando para atender essas exigências, inclusive o setor financeiro, cujos investimentos em tecnologia sempre foram indispensáveis. As instituições financeiras que compõem o setor financeiro do país têm, por um lado, realizado investimentos para melhorar a qualidade do atendimento oferecido aos seus clientes, por outro lado, intensificado esforços para melhorar a rentabilidade, seja pela redução dos custos ou pela eficácia operacional.

Uma alternativa viável, para uma significativa melhora no atendimento aos clientes, é a informação sobre os aspectos comportamentais do consumidor. A avaliação da qualidade dos serviços pelo cliente pode constituir-se em um diferencial competitivo para a organização, desde que esteja alinhada as estratégias gerenciais (Gianesi & Corrêa, 2010). Os estudos sobre estratégias organizacionais (Kaplan & Norton, 1997, 2001, 2004) têm evidenciado os reflexos gerados pela satisfação do cliente em relação à qualidade dos serviços nos resultados financeiros.

Desta forma, conhecer a percepção do cliente em relação ao atendimento pode ser fundamental para os resultados positivos de uma instituição financeira. Com isso, torna-se oportuno refletir sobre a seguinte questão: como os clientes percebem a qualidade do atendimento? Para responder esta questão, o estudo tem como objetivo analisar a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento em instituição financeira.

O estudo está organizado em cinco capítulos, sendo a primeira a introdução, permitindo a contextualização do tema proposto no artigo. Na sequência, o referencial teórico, nos quais são descritos os conceitos e as visões teóricas; o método, que descreve como o estudo foi realizado; os resultados, apresentando a análise e interpretação dos dados coletados; e por último, a conclusão, relatando as considerações finais e explicitando seus alcances e limites.

2. Referencial teórico

2.1 Serviços

As definições sobre serviços evoluíram gradativamente, atualmente fazem parte da composição da negociação de produtos, agregando valor e contribuindo para a fidelização dos clientes.

Importante, são as verificações a cerca da importância dos serviços na economia mundial, apresenta-se como uma participação significativa no PIB mundial, os empregos envolvidos neste setor gradativamente estão aumentado, mais do que em outros setores da economia (Corrêa & Caon, 2010).

Corrêa e Caon (2010) ainda reforça que nas últimas décadas no Brasil, este setor vem crescendo de maneira gradual, cerca de 60% da população brasileira tem atividades relacionadas a prestação de algum serviço como fonte de sustento.

Gianesi e Corrêa (2010) apresentam os serviços como experiências vivenciadas pelos clientes e proporcionadas por um prestador de serviços, são intangíveis e precisam do cliente para ocorrer; já os produtos são objetos tangíveis que são comprados e ficam sob propriedade de quem os adquiriu, necessariamente não precisam ser adquiridos com a presença física do cliente.

Kotler (1998) reforça a característica de intangibilidade dos serviços, afirmando que, trata-se de atividade ou ação de uma pessoa para outra que resulte em satisfação e que não finalize com a posse.

Na visão de Lovelock e Wright (2004, p. 5) há duas definições essenciais de serviço; a primeira considera que “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra”, a segunda que os “serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos”.

De forma mais objetiva, os serviços são benefícios intangíveis, que objetivam a satisfação de uma necessidade, podendo atender ou até superar as expectativas do contratante ou cliente da organização que oferta. Os serviços ainda possuem características específicas que possibilitam sua identificação.

2.2 Qualidade nos Serviços

Dentre as mais tradicionais formas de conceituar o termo qualidade, pode-se citar Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar (2003), que apresentaram a qualidade como “decorrência da avaliação geral, de longo prazo, do desempenho de uma organização” e Kotler (1998), afirmou que “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Nos dias atuais, os clientes não estão mais aceitando serviços de média qualidade, os mesmos procuram organizações que ofereçam ligação das suas necessidades e que as supram. Por isso, os colaboradores devem ficar atentos às necessidades que os clientes têm e demonstram no momento da prestação de um serviço ou de uma venda, para assim poder suprir, levando assim, a qualidade percebida pelo cliente e a satisfação total os serviços oferecidos. Segundo Kotler (1998) um dos maiores valores que os clientes esperam dos fornecedores de produtos e serviços, é a alta qualidade.

Em Serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede às expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço a qualidade é satisfatória. Essas expectativas derivam de várias fontes, entre elas a propaganda boca a boca, necessidades pessoais e experiências anteriores (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005, p. 146).

O momento da verdade mencionado pelo autor retrata o exato instante em que o fornecedor e o cliente do serviço mantêm o contato. Nesta ocasião o cliente tem iniciado a construção de sua percepção quanto ao serviço prestado, neste caso específico, ao estacionar seu veículo; iniciando assim o ciclo de serviços; até a saída da organização, onde o cliente terá a percepção sobre o serviço prestado, sendo assim o mesmo poderá ter sua expectativa suprida como poderá não ter atingido suas expectativas.

2.3 Avaliação da qualidade do serviço percebido pelo cliente

A avaliação da qualidade dos serviços poderá ocorrer no momento em que o cliente adquirir o serviço, pois dificilmente um cliente poderá avaliar qualquer característica antes de sua prestação.

O cliente em geral, quando vai adquirir um produto ou serviço tem a expectativa de receber um bom atendimento e de receber um serviço de qualidade, essa expectativa pré-definida é proveniente de recomendações de terceiros, experiências passadas, propagandas, entre outros.

A compreensão da expectativa do cliente pode ser evidenciada com a avaliação da qualidade dos serviços, a partir da identificação dos critérios que refletem os fatores que determinam a satisfação do cliente (Gianesi & Corrêa, 2010). Com base em diversos estudos, Gianesi e Corrêa (2010) definiram os seguintes critérios para uma avaliação da qualidade dos serviços:

- **Consistência:** diz respeito às experiências anteriores, o cliente que já desfrutou de um serviço e/ou produto de um fornecedor, que atendeu suas expectativas, irá conseqüentemente a qualquer outro ambiente desfrutá-lo novamente, devido o mesmo já ter tido uma experiência anteriormente;
- **Flexibilidade:** significa a organização ser capaz de adaptar-se rapidamente a diferentes necessidades dos clientes;
- **Competência:** refere-se ao conhecimento e habilidades que a organização possui ao executar o serviço, sendo que o consumidor que o procura não dispõe;
- **Credibilidade/Segurança:** diz respeito à habilidade que uma organização possui em transmitir confiança, fazendo com que o cliente possua uma baixa percepção de risco;
- **Tangíveis:** refere-se à aparência percebida pelo cliente;

- **Custo:** critério que avalia o custo do serviço, quanto o cliente irá pagar por determinado serviço;
- **Acesso:** refere-se à facilidade de acesso que o cliente tem com o fornecedor do serviço;
- **Atendimento/Atmosfera:** é a atenção que o cliente recebe durante a prestação do serviço, este é um critério de extrema importância para a satisfação e fidelização de um cliente;
- **Velocidade de atendimento:** juntamente com o atendimento o tempo que o cliente espera para ser atendido é de extrema importância, pois este tempo, para o cliente é considerado perdido.

Desta forma, a avaliação da qualidade dos serviços pode ser imprescindível para prestar um atendimento diferenciado, pois os clientes com suas expectativas supridas podem retornar em qualquer ocasião, desfrutando dos serviços oferecidos pela organização, sendo que, ao contrário, os clientes ficarão insatisfeitos e poderão repassar sua insatisfação para outras pessoas.

As necessidades ou expectativas dos clientes possuem um papel importante no processo de avaliação da qualidade dos serviços, sendo que devem ser observadas as seguintes considerações:

- sempre que possível, o fornecedor de serviços deverá procurar identificar tanto as expectativas, como as necessidades de seus clientes;
- o sistema de operações de serviços deverá estar apto, no curto prazo, a atender às expectativas do cliente, pois é baseado nelas que o serviço será avaliado;
- o sistema de operações de serviços deverá, no longo prazo, visar às reais necessidades dos clientes, capacitando-se para atendê-las;
- o fornecedor do serviço deverá procurar influenciar as expectativas do cliente, sempre que identificar uma inadequação entre estas expectativas e sua visão de suas reais necessidades (Gianesi & Corrêa, 2010, p. 81).

Neste sentido, as organizações devem preparar seus colaboradores para entender e atender as necessidades de seus clientes, de forma que excedam suas reais expectativas.

2.4 A qualidade no atendimento

Atualmente, as organizações devem oferecer produtos e serviços de qualidade como condição de permanecer no mercado altamente competitivo. A questão qualidade faz parte do dia-a-dia das organizações, em se tratando da qualidade dos serviços, está se referindo à satisfação do cliente. Para uma organização atingir a satisfação dos clientes, a meta é concentrar profundamente em descobrir os desejos e necessidades dos seus clientes, desenvolvendo assim formas que atendam ou até excedam suas expectativas.

A qualidade no atendimento não é diferente, as organizações precisam preparar seus recursos humanos para que de forma adequada, possam atender aos clientes com o propósito de que seja percebida e identificada a confiabilidade e a segurança quanto ao fornecimento do serviço, também questões relacionadas a responsabilidade de resolução de problemas que poderão surgir. Outro fator importante é a empatia com que o colaborador aborda o cliente, sem estes fatores não há como o consumidor perceber a qualidade no atendimento que está recebendo.

Segundo Almeida (2001), existem treze atitudes ativas para um bom atendimento:

- 1) Apresentação impecável: o colaborador deverá vestir-se bem, manter hábitos de higiene pessoal;

Dezenas de pesquisas já comprovaram que as pessoas que se preocupam com estas questões (ou seja, que cuidam dos aspectos tangíveis pessoais) têm muito mais chance de se dar melhor na vida. As pessoas bem apresentadas atraem outras; as mal apresentadas, ao contrário, afastam-nas. A simpatia visual vale muito para uma alta performance no atendimento ao associado (Almeida, 2001, p. 70).

- 2) Postura: possuir uma postura profissional, levando em conta os aspectos físicos ou expressão fisionômica;
- 3) Sorrir/Humor/Astral: atender o clien-

te com alegria e disposição;

- 4) Empatia: compreender o cliente, saber suas necessidades;

A chave do negócio é analisar cada cliente antes de servi-lo. Você tem que perceber, rapidamente, que tipo ele encarna. É preciso fazer uma análise veloz da pessoa que está a sua frente. Desde o momento em que ela se senta e abre a boca, você tem de começar a descobrir que tipo de personalidade servirá, (Svadon *apud* Almeida, 2001, p. 75).

- 5) Escutar: é preciso prestar atenção no que o cliente esta solicitando, qual a sua real necessidade;

- 6) Gentileza: ser gentil com o cliente, assim fará o mesmo sentir-se valorizado;

- 7) Disposição: o colaborador deverá ser prestativo;

- 8) Rapidez: prestar um atendimento eficiente e eficaz de maneira acelerado;

- 9) Tranquilidade: atenda o cliente de maneira tranquila, deixando-o sentir-se a vontade de forma objetiva;

- 10) Sinceridade: ser sincero com o cliente, transmitir segurança, transparência no atendimento e ética, são pontos fundamentais para um fantástico atendimento;

- 11) Comunicação correta: explicar para o cliente de uma forma que se entenda o que está sendo dito;

- 12) Precisão: possuir uma comunicação clara, objetiva;

- 13) Compromisso: comprometer-se com o cliente, resolver seus problemas, suprir suas necessidades.

A organização que possui colaboradores comprometidos com a organização terá uma maior chance de possibilitar uma fidelização de clientes, isto somente ocorrerá a partir do momento que a necessidade foi atendida e superada pelo prestador de serviço.

2.5 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente ocorre quando a necessidade inicial foi atendida e em seguida, algo a mais é entregue ao cliente, neste caso ocorrendo a superação da expectativa, levando em consideração o encontro inicial idealizado e o encontro que realmente ocorreu entre o fornecedor de serviços e seu cliente (Hoffman et al., 2003).

Para Kotler (1998), satisfação consiste no sentimento de prazer que resulta da comparação entre o desempenho esperado e a expectativa do cliente. Com isso, é perceptível que a satisfação dos clientes tem relação direta com o desempenho do serviço ofertado pelo fornecedor, em relação às expectativas iniciais dos clientes. Caso o desempenho seja menor do que o esperado pelo cliente ocorre naturalmente uma insatisfação em relação ao serviço prestado (Oliver *apud* Zeithaml & Bitner, 2003).

Satisfação é “uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não às necessidades e expectativas do próprio cliente” (Zeithaml & Bitner, 2003, p. 88).

De acordo com os autores citados, as expectativas dos clientes de serviços, são indispensáveis para que possam ser desenvolvidos estudos acadêmicos sobre esta temática difícil de ser tangibilizada. Pois, avaliam os benefícios percebidos comparando com suas expectativas previamente criadas, vindo a sentirem satisfeitos ou insatisfeitos conforme o resultado obtido.

2.6 Expectativas dos clientes de serviços

É de vital importância para as organizações identificar e conhecer quais são as expectativas dos clientes de serviços, diante desta informação é possível saber qual será a avaliação que o mesmo fará da qualidade do serviço que lhe será ofertado.

Gianesi e Corrêa (2010) consideram que inicialmente as necessidades de um cliente

são menos mensuráveis do que suas expectativas:

O que o cliente expõe numa pesquisa são suas expectativas em relação a um serviço. Determinar as necessidades dos clientes pode envolver certo grau de julgamento de valor por parte do fornecedor do serviço que pretende identificá-las. Isso pode levar a equívocos se o fornecedor do serviço achar que sabe o que os clientes precisam, quando, em muitos casos, nem os próprios clientes sabem ao certo (Gianesi & Corrêa, 2010, p. 80).

Cada cliente é único e possui necessidades e desejos específicos, suas expectativas são diversas de acordo com o ramo de atividade do fornecedor, diferentes grupos demográficos.

Para essa formação de expectativas existem quatro fatores, que podem influenciar diretamente (Gianesi & Corrêa, 2010):

- comunicação boca a boca;
- necessidades pessoais dos clientes;
- influência do mercado;
- poder de atuação do fornecedor do serviço.

As expectativas das pessoas sobre os serviços são influenciadas por suas experiências anteriores, recomendações de amigos e colegas, e promessas das organizações concorrentes.

Com isso as organizações devem acompanhar o mercado e se antecipar para suprir as necessidades dos clientes, pois após a perda deste cliente, fica mais difícil para recuperá-lo tendo a organização que disponibilizar maiores recursos financeiros e tempo para tentar reverter à situação que se encontra.

2.7 Fidelização como meio de conquista

Muitas organizações acreditam que fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos, seja o suficiente. Outras vão mais além, proporcionando programas de benefícios para usu-

ários frequentes e descontos preferenciais. Mas nada disso aumenta significativamente a fidelidade do cliente em longo prazo, pois as organizações estão tratando o cliente como uma grande massa sem muita diferenciação, ao contrário de como os mesmos devem ser tratados, para obter o resultado desejado.

A chave para a fidelidade em longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de um cliente para outro.

De acordo com Freitas (2001, p. 60), as organizações bem-sucedidas em manter altos níveis de fidelização de clientes apresentam algumas lições importantes sobre fidelização de clientes:

- um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente.
- as organizações devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem.
- desenvolver a fidelidade do cliente deve ser compromisso de toda a organização.
- reunir informações sobre o cliente não é tudo. Por mais sofisticada que seja, a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço para atender às necessidades individuais dos clientes.
- o impacto econômico do foco de uma organização na fidelidade do cliente torna-se evidente apenas após um longo período de tempo.

O atendimento deixa de ser apenas a solução para o problema ou para a necessidade do cliente. Não se fala mais em atendimento personalizado, onde todos recebem o mesmo simpático bom dia. O correto é tratamento diferenciado, onde cada cliente é chamado pelo nome e lhe é oferecido aquilo que gosta e que necessita.

Explica Freitas (2001, p. 75), que a organização deve adotar uma estratégia sistemática e coerente de fidelização, com foco nos bons clientes, pela adoção das seguintes ações:

- Definição clara do seu mercado alvo, isto

é, dos clientes com quem pretende trabalhar;

- Estar atento ao comportamento da concorrência e às mutações dos mercados, pois, sendo estes formados por pessoas, necessidades, gostos, os comportamentos vão sendo alterados;
- Ouvir a opinião dos clientes e tudo fazer para mantê-los satisfeitos.
- O bom cliente não é necessariamente o maior. O grande cliente, em regra, gera um volume de negócios elevado, mas as margens que deixa são pequenas. O bom cliente será aquele que cada organização considere reunir as condições ideais para manter uma relação comercial duradoura.

Fidelizar clientes não é tarefa fácil em mercados altamente concorridos. Mas esta é uma tarefa de vital importância para a sobrevivência das organizações. As estatísticas demonstram que, “se uma organização melhorar a fidelidade dos seus clientes em 5%, melhorará os seus resultados em mais de 25%, podendo em alguns casos atingir até 75%” (Freitas, 2001, p. 67). Com estes dados, pode-se analisar a importância da fidelização dos clientes.

2.8 Insatisfação dos clientes

Estatisticamente está provado que o cliente insatisfeito comenta a sua insatisfação com um maior número de pessoas que comentaria caso estivesse satisfeito (Freitas, 2001). Isto prova quanto à imagem de uma organização pode ser rapidamente afetada se ela não prestar atenção aos clientes.

Esperar que os clientes reclamem para identificar problemas no sistema de prestação de serviço ou medir o progresso da organização no que diz respeito à satisfação do cliente com base no número de queixas recebidas é uma atitude ingênua (Hoffman et al., 2003, p. 329).

A insatisfação significa quebra de expectativa (Hoffman et al., 2003). Se a percepção

de um cliente satisfizer suas expectativas, diz-se que o cliente está satisfeito logo, suas expectativas foram confirmadas. Se as percepções e expectativas forem diferentes, diz-se que suas expectativas foram quebradas e o cliente está insatisfeito.

Quando há uma percepção negativa do cliente, resulta na insatisfação do mesmo e consequentemente desencadeará uma publicidade negativa. Por outro lado, existindo uma percepção positiva do cliente, resulta na satisfação o cliente desencadeando uma publicidade positiva sobre o serviço prestado pela organização.

3. Método

Este estudo caracteriza-se pela abordagem quantitativa e busca analisar a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento em instituição financeira. A instituição financeira está localizada em uma cidade do norte do estado do Rio Grande do Sul, sendo que o critério de escolha foi por conveniência. A instituição financeira possui 11.289 clientes pessoas físicas e cinco unidades na cidade.

Face às restrições administrativas referentes aos acessos a carteira de clientes, optou-se por determinar um número de 100 clientes a serem pesquisados, distribuídos proporcionalmente nas cinco unidades da instituição financeira. A pesquisa de campo nas cinco unidades teve como interesse verificar similaridades ou diferenças entre os clientes das unidades, favorecendo uma melhor análise dos dados.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com 10 questões fechadas em uma escala likert de cinco pontos. A opção 1 indica discordo totalmente com a afirmação, ao passo que a opção 5 indica concordo totalmente com a afirmação. Essa é a semântica que se aplicou à escala, sendo discordo totalmente, discordo, concordo em parte, concordo e concordo totalmente.

As variáveis utilizadas no instrumento de coleta de dados foram as seguintes: espaço físico, segurança, limpeza e organização das unidades, conhecimento dos colaboradores com relação aos produtos, rapidez e agilidade no atendimento, abordagem inicial oferecida pelo colaborador, vestimentas dos colaboradores, qualidade no atendimento oferecido, presteza e rapidez no auxílio para resolução de um problema, e por fim, o tempo de espera no atendimento telefônico.

Desta forma, em contato com o gerente de cada unidade foram entregues 20 questionários a serem respondidos pelos clientes. A orientação dada aos gerentes foi para entregar os questionários aos clientes de forma aleatória. Após terem sido respondidos foram recolhidos para análise dos dados, cujo retorno foi de 92%, ou seja, 92 questionários, sendo:

- Unidade A = 20 questionários (100%)
- Unidade B = 16 questionários (80%)
- Unidade C = 18 questionários (90%)
- Unidade D = 20 questionários (100%)
- Unidade E = 18 questionários (90%)

4. Resultados

4.1 Descrição da empresa

A instituição financeira está instalada na cidade do norte do estado do Rio Grande do Sul desde 1981 e atua na captação, administração e empréstimo de recursos financeiros e prestação de serviços. Atualmente, a instituição financeira conta com cinco unidades na cidade.

A instituição conta com 118 colaboradores, sendo que 42,53% estão atuando na área das vendas, 24,14% na área da retaguarda, operacionalizando os processos em geral, 24,14% atuando na função de caixa, 9,20% como estagiários, atuando no atendimento das necessidades dos clientes.

Os produtos e serviços disponibilizados aos clientes são:

- Cartões;
- Financiamentos;
- Investimentos;
- Seguros;
- Consórcio;
- Cobrança;
- Previdência.

4.2 Análise e interpretação dos dados

A análise dos dados coletados possibilita evidenciar a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento na instituição financeira pesquisada. As variáveis

pesquisadas referem-se à identificação dos critérios de avaliação da qualidade do serviço percebido pelo cliente, que reflete os fatores que determinam a satisfação do cliente.

A Tabela denominada principais percepções dos clientes (Tabela 1) mostra a análise dos dados coletados, indicando as médias das respostas em cada uma das afirmativas e por unidade. As alternativas de respostas estavam previstas na escala de cinco pontos, do tipo Likert, sendo a opção 1 indicando discorda totalmente com a afirmativa, ao passo que a opção 5 concorda totalmente com a afirmativa. Assim, a distribuição das respostas poderia variar de 1 a 5, conforme a percepção do cliente.

Tabela 1 – Principais percepções dos clientes (n=92)

Afirmativa	Unidades				
	A	B	C	D	E
1) O espaço físico disponibilizado na unidade é adequado às suas necessidades.	4,35	4,50	4,61	4,60	4,67
2) Sinto-me seguro quando estou nas dependências da unidade.	4,35	4,75	4,33	4,55	4,83
3) A unidade está sempre limpa e organizada e percebo a higiene presente nas dependências.	4,80	4,44	4,11	3,45	4,11
4) Os colaboradores conhecem na íntegra os produtos e sabem perfeitamente explicar os benefícios de cada um.	3,75	3,56	3,44	3,25	3,78
5) O atendimento é rápido e ágil.	3,00	3,94	3,17	3,00	3,16
6) Sou sempre abordado por um colaborador educado e gentil ao entrar na unidade.	3,95	3,44	4,06	3,45	3,50
7) A apresentação dos colaboradores com relação a vestimentas está de acordo aos padrões.	3,70	4,22	3,17	3,60	4,17
8) Há qualidade no atendimento oferecido pelo colaborador.	4,20	3,88	3,33	3,60	3,39
9) Sempre que há algum problema e necessita do auxílio de um colaborador, este faz com presteza e rapidez.	4,00	3,31	3,11	3,60	3,28
10) Quando há necessidade de entrar em contato via telefone com um colaborador para resolução de problemas, o tempo de espera é suportável.	2,75	2,19	2,50	2,70	1,83

Fonte: Dados primários

Na análise dos dados da variável espaço físico (1), constata-se que a média mais baixa foi obtida pela Unidade A (4,35), ao passo que a média mais alta foi obtida pela Unidade E (4,67). A interpretação dos dados indica que os resultados mostram que os clientes percebem o espaço físico como adequado as suas necessidades. Importante destacar que a instituição possui um padrão de espaço físico, desta forma, com pouca variação entre as unidades de atendimentos.

A análise da variável segurança (2) aponta que a média mais baixa foi obtida pela Unidade C (4,33), ao passo que a média mais alta foi obtida pela Unidade E (4,83). Os resultados indicam que os clientes sentem-se seguros nas dependências das unidades. Obrigatoriamente as instituições financeiras precisam atender as normas de segurança para ofertar seus serviços, esta informação justifica as médias identificadas.

Ao analisar a limpeza e organização das unidades (3), que a média mais baixa foi obtida pela Unidade D (3,45), ao passo que a média mais alta foi obtida pela Unidade E (4,80). Na interpretação dos resultados pode-se evidenciar que os clientes percebem que a unidade está limpa e organizada.

No que diz respeito ao conhecimento dos colaboradores (4), a média mais baixa foi obtida pela Unidade D (3,25), ao passo que a média mais alta foi obtida pela Unidade E (3,78). Observa-se que os clientes reconhecem que os colaboradores possuem conhecimentos sobre os produtos e sabem explicar os seus benefícios. A rotatividade neste setor é expressiva, desta forma, frequentemente funcionários que foram treinados a pouco tempo são defrontados com os clientes, o conhecimento é construído também com base na experiência, o que por vezes ainda não ocorreu.

Ao analisar a agilidade e rapidez do atendimento (5), constata-se que a média mais baixa foi obtida pela Unidade A e D (3,00),

ao passo que a média mais alta foi obtida pela Unidade B (3,94). Com isso, verifica-se que os clientes identificam um atendimento rápido e ágil, apesar de as médias estarem próximas ao meio da escala, o que pode indicar concordância parcial com a situação. Novamente as questões relacionadas a rotatividade estão aqui apresentadas, principalmente em períodos ou dias do mês de maior procura, a quantidade de funcionários fica a desejar, o que acarreta uma relativa insatisfação. Questões relacionadas a tempo são relativas, pois, de acordo com a necessidade do cliente o mesmo período de tempo pode ser considerado ágil ou uma espera muito longa sob o olhar de clientes diferentes.

Na análise da abordagem inicial (6), identifica-se que a média mais baixa foi obtida pela Unidade B (3,44), ao passo que a média mais alta foi obtida pela Unidade C (4,06). Constata-se que os clientes são abordados por um colaborador educado e gentil ao entrar na unidade.

Na variável vestimenta (7), a média mais baixa foi obtida pela Unidade C (3,17), ao passo que a média mais alta foi obtida pela Unidade B (4,22). Os resultados obtidos indicam que os clientes percebem que os colaboradores se apresentam de acordo com os padrões usuais de uniformes nas unidades.

A respeito da qualidade no atendimento (8), verifica-se que a média mais baixa foi obtida pela Unidade C (3,33), ao passo que a média mais alta foi obtida pela Unidade A (4,20). A avaliação da qualidade do serviço pelo cliente mostra que o atendimento oferecido pelo colaborador tem qualidade. A instituição financeira analisada, trabalha fortemente os aspectos relacionados a qualidade e os diferenciais que esta instituição pode oferecer a seus clientes.

Quanto à presteza e rapidez do colaborador (9), evidencia-se que a média mais baixa foi obtida pela Unidade C (3,11), ao passo que a média mais alta foi obtida pela Unidade

A (4,00). Os clientes percebem a presteza e rapidez do colaborador na resolução de problemas sempre que há necessidade de auxílio. Novamente a falta de experiência de alguns funcionários, dificulta a resolução de pequenos problemas, justificando as médias identificadas.

Com relação ao tempo de espera no atendimento via telefone (10), aponta-se que a média mais baixa foi obtida pela Unidade D (1,83), ao passo que a média mais alta foi obtida pela Unidade A (2,75). Os clientes discordam que o tempo de espera seja suportável, quando necessitam entrar em contato telefônico com um colaborador. Essa variável mostra que há insatisfação dos clientes quanto ao atendimento por contato telefônico. Independentemente, do fluxo de ligações que porventura possa ocorrer em uma instituição financeira, a qualidade no atendimento pode estar comprometida.

Portanto, com base nos resultados obtidos conclui-se que a realização de treinamento aos colaboradores, será de extrema importância, a fim de estar preparado para o atendimento ao cliente, independentemente da forma de atendimento. A necessidade de melhoria no atendimento telefônico tornou-se conhecida, a partir do conhecimento da percepção dos clientes, devido ao indicador de insatisfação no que diz respeito ao tempo de espera para o atendimento e resolução de problemas.

5. Conclusão

No estudo realizado sobre a análise da percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento, constatou-se que ocorreram diferenças entre as médias das respostas dos clientes das unidades. Entretanto, tais diferenças não alteram substancialmente a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços, mas demonstram que as uni-

dades possuem diferentes graus de satisfação do cliente.

Diante da análise realizada foi possível identificar quais são as variáveis com maior necessidade de ajustes e observar outros aspectos. Embora as unidades sejam da mesma instituição financeira tratam de clientes com necessidades e percepções diversas, o atendimento telefônico é uma variável a ser observada e melhor atendida pela organização. As variáveis relacionadas a tempo são de difícil atendimento, devido a sua relatividade, por mais que sejam ágeis de acordo com a urgência do cliente ainda podem deixar a desejar.

O treinamento é uma alternativa viável para tais constatações, contribuem para a melhora nos índices destas variáveis, refletindo diretamente na satisfação dos clientes. Por outro lado, durante a realização do estudo observou-se algumas limitações, especialmente quanto ao acesso à carteira de clientes da instituição financeira, a fim de desenvolver uma pesquisa com uma amostra adequada para possibilitar generalização dos resultados. Como sugestões para novos estudos identificam-se a possibilidade de aprofundamento do referencial teórico e a aplicação de outras técnicas estatísticas para melhorar a análise e interpretação dos dados coletados.

Referências bibliográficas

- Almeida, S. (2001). *Ah! Eu não acredito: como cativar o associado através de um fantástico atendimento*. Salvador: Casa da qualidade.
- Corrêa, H. L. & Caon, M. (2010). *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. 1. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2005). *Administração de serviços*. 4. ed. Por-

to Alegre: Bookman.

Freitas, B. T. de. (2001). *Marketing direto no varejo*. São Paulo: Makron Books.

Gianesi, I. G. N. & Corrêa, H. L. (2010). *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. 1. ed. 19. reimpr. São Paulo: Atlas.

Hoffman, K. D., Bateson, J. E. G., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2003). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1997). *A estratégia em ação: balanced scorecard*. 26. ed. São Paulo: Elsevier.

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2001). *Organização orientada para a estratégia: como as*

organizações que adotam o balanced scorecard prosperam no novo ambiente de negócios. 16. ed. São Paulo: Elsevier.

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2004). *Mapas estratégicos - balanced Scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis*. 11. ed. São Paulo: Elsevier.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Lovelock, C. & Wright, L. (2004). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a organização com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

Quality in services: an alternative to achieve customer satisfaction in a financial institution

Abstract

This study analyzes the perception of customers regarding the services quality of a financial institution. The study was carried out in a financial institution from a city of the state of Rio Grande do Sul. A data collection instrument with Likert scale was used to perform the study, and the analysis was made through a simple statistic treatment. The results presented that customers perceive the services quality and evaluate based on their perception. During the study, the following variables were analyzed: physical space, security, cleanness and organization, collaborators knowledge regarding products and services, speed and agility in services, initial approach offered by the collaborator, garments of collaborators, services quality, promptness and speed in problem resolution, and waiting time in phone services. With the exception of waiting time in phone services, which presented customers dissatisfaction, the remaining variables evaluated presented customer satisfaction.

Keywords: Quality in services. Customer satisfaction. Financial Institution.